

**ANALISIS KONTRIBUSI ASPEK YANG BERPENGARUH
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN *GAIN INDEX* DENGAN
MENGUNAKAN PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION
MODELLING***

**(Studi Kasus : Produk Minyak Lumas Prima XP,
PT. PERTAMINA, di Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH:

**WIDYA ASTUTI
NPM. 0332015037**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM
SURABAYA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS KONTRIBUSI ASPEK YANG BERPENGARUH TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN *GAIN INDEX* DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (SEM)**

**(Studi Kasus : Produk Minyak Lumas PRIMA XP,
PT. PERTAMINA, di Surabaya)**

Disusun oleh :

WIDYA ASTUTI

0332015037

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima
oleh tim penguji pada tanggal 26 September 2008**

Tim Penguji

Pembimbing

1.

1.

**(Ir. Budi Santoso, MMT)
NIP. 19561205 198703 1 001**

**(DR. Ir. Minto Waluyo, MM)
NIP. 19611130 199003 1001**

2.

2.

**(Enny Ariyani, ST, MT)
NIP. 3 95097 0041 1**

**(Drs. Pailan, M.Pd)
NIP. 030 173 224**

3.

**(Ir. Iriani, MMT)
NIP. 030 195 016**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim
Surabaya**

**Ir. Sutiyono, MT
NIP. 19600713 198703 1 001**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia – Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul ”Pengukuran Aspek – Aspek yang Berpengaruh terhadap Ekuitas Merek dan *Gain Index* dengan Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Produk Minyak Lumas Prima XP)”. Secara garis besar tugas akhir ini membahas mengenai pengukuran tingkat pengaruh aspek – aspek dalam ekuitas merek terhadap ekuitas merek Prima XP dan gain indexnya.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus ditrmpuh mahasiswa jenjang pendidikan Strata – 1 (S1) Jurusan Teknik Industri, Fakultas teknologi industri Universitas Pembangunan Nasional ”veteran’ Jawa Timur guna meraih gelar kesarjanaan.

Tentunya dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat kesalahan – kesalahan dan kekurangan yang masih perlu diperbaiki. Untuk itu sebagai penyusun, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya mengucaokan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. (HC) H. Warsito, SH, MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran’ Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Bambang Wahyudi, MS selaku Dekan Fakultas Tenologi Industri Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran’ Jawa Timur.
3. Bapak Ir. M.T. Safirin, MT Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran’ Jawa Timur.

4. Seluruh Staff dan Pimpinan Laboratorium UPPS PT. PERTAMINA, yang banyak membantu hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
5. Bapak DR. Minto Waluyo, MMT selaku Dosen pembimbing I.
6. Bapak Drs. Pailan, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II.
7. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril, meterial, maupun spiritual.
8. Kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada teman-teman yang telah membantu dalam proses penyusunan sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 12 Agustus 2008

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 „Asumsi – asumsi	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek	7
2.1.1 Ekuitas Merek	9
2.1.2 Aspek-Aspek dalam Ekuitas Merek	11
2.1.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	11
2.1.2.2 Kesan Kualitas (<i>Preceived Quiality</i>)	12
2.1.2.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>)	14
2.1.2.4 Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15

2.1.3	Indeks Potensi Menggaet Pelanggan Merek Lain (<i>Gain Index</i>)	17
2.1.4	Minyak Lumas Mesin Kendaraan	19
2.2	Metode Analisis data	20
2.2.1	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	20
2.2.2	Kapan SEM Digunakan	21
2.2.3	Asumsi-Asumsi yang Digunakan SEM	21
2.2.4	Perbedaan SEM dengan Alat Multivariat yang Lain	24
2.2.5	Pengujian Model	27
2.3.	Peneliti Pendahulu	37
2.4.	Hipotesis	40
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	42
3.2.1	Identifikasi Variabel	42
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.2.3	Pengukuran variabel	51
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1.	Populasi dan Besar Sampel	52
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3.3.	Jenis Data	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Metode Pengolahan Data	54
3.5.1	Formulasi Model	54

3.5.2	<i>Struktur Equation Modeling (SEM)</i>	55
3.6	Langkah – langkah Pemecahan Masalah	65
BAB IV ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengumpulan Data	74
4.2	Pengolahan Data	74
4.2.1	Karakteristik Data Penelitian	74
4.2.2	Konversi Path Diagram Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>) dan Persamaan Struktural (<i>Structural Model</i>)	82
4.2.2.1	Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	82
4.2.2.2	Persamaan Struktural (<i>Struktural Model</i>)	90
4.3	Memilih Input Dan Teknik Estimasi	93
4.3.1	<i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	93
4.3.2	<i>Structural Equation Model (Sem)</i>	99
4.4	Menilai Kemungkinan Munculnya <i>Identification Problem</i>	102
4.5	Evaluasi Model	102
4.6	Intrepetasi dan Modifikasi Model	107
4.6.1	Modifikasi Model	109
4.6.2	Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Total Efek	113
4.7	Uji Reliabilitas	121
4.8	Analisa Hasil Penelitian	124
4.9	Pengujian Hipotesis	125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Jalur dan Hubungan Kausalitas.....	28
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Aspek Yang Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Dan <i>Gain Index</i>	50
Gambar 3.2	<i>Flow Chart</i> pemecahan masalah	67



DAFTAR TABEL

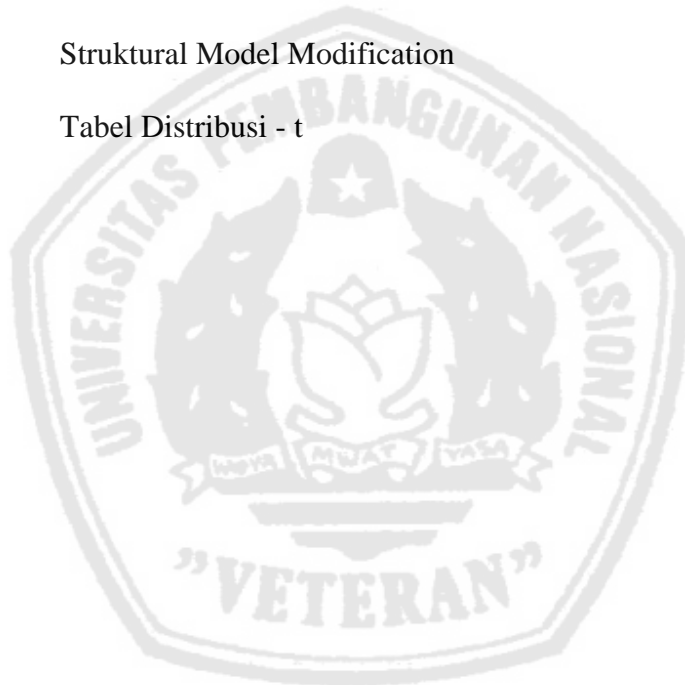
Tabel 2.1 <i>Goodness of Fit Indices</i>	31
Tabel 2.2 Kriteria Indeks Kesesuaian Model.....	35
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 Indeks Kesesuaian Model.....	59
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden	75
Tabel 4.2 Uji Kesesuaian Model Measurement	94
Tabel 4.3 Bobot Faktor Measurement Model	95
Tabel 4.4 Bobot Faktor Measurement Model	97
Tabel 4.5 Angka Kolerasi Measurement Model.....	98
Tabel 4.6 Uji Kesesuaian Model Struktural	99
Tabel 4.7 Bobot Faktor Struktural Model	101
Tabel 4.8 Nilai Normalitas dan Multivariat	104
Tabel 4.9 Evaluasi <i>Outliers</i>	105
Tabel 4.10 Uji Kesesuaian Model	108
Tabel 4.11 Nilai <i>Standardized Residual Covarians</i> dengan menggunakan Persamaan Struktur Model	109
Tabel 4.12 <i>Modification Indices</i> Struktur Model	110
Tabel 4.13 Uji Kesesuaian Model Modifikasi	111
Tabel 4.14 Nilai <i>Standardized Residual Covarians</i> dengan menggunakan Persamaan Struktur Model yang Dimodifikasi	112
Tabel 4.15 Nilai Bobot Faktor Model Modifikasi	113
Tabel 4.16 Nilai Efek Langsung	115
Tabel 4.17 Nilai Efek Tidak Langsung	117

Tabel 4.18 Nilai Efek Total	119
Tabel 4.19 Output Reliabilitas dengan Persamaan Model yang Dimodifikasi	123
Tabel 4.20 Nilai Bobot Faktor	125



LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Survey IBBA 2007
Lampiran 2	Pertanyaan Kuisisioner
Lampiran 3	Jawaban Kuisisioner
Lampiran 4	Frequency Table
Lampiran 5	Structural Model
Lampiran 6	Measurement Model
Lampiran 7	Struktural Model Modification
Lampiran 8	Tabel Distribusi - t



Abstraksi

Selama beberapa dasawarsa ini, nilai perusahaan sering diukur dalam jumlah real estate, asset yang intangible, pabrik dan peralatannya. Namun, menurut Kaprefer, nilai sebenarnya yang melekat pada perusahaan, sejatinya berada di luar bisnis perusahaan itu sendiri, yaitu di benak pembeli yang potensial. Maksudnya kesadaran, citra, kepercayaan, dan reputasi yang ada dalam benak konsumen merupakan jaminan terbaik memanen pendapatan di masa depan. Merek dapat mengidentifikasi produk dan mengungkap asset perbedaannya: nilai fungsional, nilai kesenangan, dan nilai simbolis sebagai refleksi citra pribadi pembeli. Hal inilah yang memicu berkembangnya studi tentang ekuitas merek.

Permasalahan yang terjadi adalah menurut *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2007 untuk kategori minyak pelumas, posisi merek pelumas Mesran berada satu tingkat di atas PRIMA XP. Padahal pelumas PRIMA XP merupakan inovasi Pertamina dalam memperbaiki kualitas pelumas Mesran Prima generasi sebelumnya, yang juga merupakan pelumas Pertamina. Ini menunjukkan bahwa nilai merek PRIMA XP lebih rendah dari Mesran, sekalipun kualitas produknya merupakan penyempurnaan dari Mesran. Karenanya perlu dilakukan studi ekuitas merek terhadap PRIMA XP. Yang bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap *gain index* merek PRIMA XP.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan salah satu metode *multivariate data analysis* yang dapat mendeteksi pola hubungan secara simultan dan hubungan timbal balik antara variabel yang diamati. Sebagai indikatornya digunakan persepsi konsumen terhadap seluruh faktor yang berpengaruh dan melekat pada produk minyak pelumas kendaraan bermotor. Metode yang sesuai untuk menganalisa masalah tersebut dan sesuai dengan tujuan penelitian adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Melihat besarnya peran ekuitas merek dalam menentukan keberhasilan produk di pasar, dari sini perlu dilakukan studi ekuitas merek pada PRIMA XP. Yang nantinya hasil yang diharapkan akan mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran dalam perusahaan agar merek menjadi kuat di pasaran.

Dari analisis *Structural Equation Model* yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil: Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek sebesar 0.11, Kesan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek sebesar 1.152. Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek sebesar -0.051, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek sebesar -0.048, Ekuitas Merek terhadap Gain Index berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gain Index sebesar 0.934.

Kata kunci : SEM, *confirmatory faktor analysis*, kesadaran merek (*Brand awareness*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Assosiation*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ekuitas merek, *gain index*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dasawarsa ini, nilai perusahaan sering diukur dalam jumlah real estate, asset yang intangible, pabrik dan peralatannya. Namun, menurut Kaprefer, kini telah diakui bahwa nilai sebenarnya yang melekat pada perusahaan, sejatinya berada di luar bisnis perusahaan itu sendiri, yaitu di benak pembeli yang potensial. Maksudnya kesadaran, citra, kepercayaan, dan reputasi yang ada dalam benak konsumen merupakan jaminan terbaik memanen pendapatan di masa depan. Merek dapat mengidentifikasi produk dan mengungkap asset perbedaannya: nilai fungsional, nilai kesenangan, dan nilai simbolis sebagai refleksi citra pribadi pembeli. Hal inilah yang menjadi pemicu berkembangnya studi tentang ekuitas merek.

PT. Pertamina adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan dan pengolahan minyak bumi di Indonesia. Selain BBM, salah satu produk yang di hasilkan adalah minyak lumas. Unit Produksi Pelumas Surabaya (UPPS) Pertamina telah memproduksi macam-macam minyak lumas sesuai kebutuhan konsumen, baik masyarakat maupun industri. Untuk produk minyak lumas mesin kendaraan salah satunya adalah PRIMA XP SAE 20W-50, yang merupakan generasi pelumas terbaru sebagai upaya peningkatan kualitas pelumas Mesran Prima generasi sebelumnya. Dengan fungsi yang sama kedua merek ini beredar di pasaran.

Menurut IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) 2007 untuk kategori minyak pelumas, posisi merek pelumas Mesran berada satu tingkat di atas PRIMA XP, padahal telah diuraikan bahwa PRIMA XP merupakan inovasi Pertamina dalam memperbaiki kualitas pelumas Mesran Prima generasi sebelumnya, yang juga merupakan pelumas Pertamina. Ini menunjukkan bahwa nilai merek PRIMA XP lebih rendah dari Mesran, sekalipun kualitas produknya merupakan penyempurnaan dari Mesran.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan salah satu metode *multivariate data analysis* yang dapat mendeteksi pola hubungan secara simultan dan hubungan timbal balik antara variabel yang diamati. Sebagai indikatornya digunakan persepsi konsumen terhadap seluruh faktor yang berpengaruh dan melekat pada produk minyak pelumas kendaraan bermotor.

Melihat besarnya peran ekuitas merek dalam menentukan keberhasilan produk di pasar, dari sini perlu dilakukan studi ekuitas merek pada PRIMA XP. Yang nantinya hasil yang diharapkan akan mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran dalam perusahaan agar merek menjadi kuat di pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Aspek-aspek apakah yang berpengaruh terhadap ekuitas merek dan *gain index* pada produk minyak lumas PRIMA XP ?”

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor.
2. Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Selatan.

1.4 Asumsi - Asumsi

Asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dapat mengerti isi kuisioner dan dapat memberikan penilaian terhadap kondisi produk yang diteliti.
2. Indikator – indikator yang ditentukan sesuai dengan teori dan keadaan yang sebenarnya.
3. Antar masing – masing indikator yang digunakan dalam penelitian tidak mempunyai hubungan satu sama lain.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh model aspek ekuitas merek terhadap ekuitas merek dan *gain index* pada produk minyak lumas Prima XP.
2. Untuk mengetahui model aspek ekuitas merek terhadap ekuitas merek dan *gain index* pada produk minyak lumas Prima XP supaya model menjadi fit.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ekuitas merek akan membantu :

1. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui variabel kritis pembangun sebuah merek produk minyak pelumas kendaraan bermotor, memberikan masukan pada perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan, serta perusahaan dapat mengetahui kinerjanya secara umum yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Memberikan tambahan wawasan, pengalaman dan pengetahuan berkaitan dengan aspek-aspek ekuitas merek dan gain index dengan pendekatan Structural Equation Modeling pada produk minyak lumas PRIMA XP.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir dan juga teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sehingga pembaca dapat memahami konsep penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian memberikan gambaran secara menyeluruh tentang kegiatan penelitian tugas akhir.

Prosedur penelitian disusun secara sistematis untuk memperhatikan tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan kegiatan penelitian.

Membahas tentang tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, interpretasi data dan analisa data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai pengaruh faktor - faktor terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan

Daftar Pustaka

Lampiran

